语域理论视域下直播间消费行为分析

祁雅清 北京 100000

摘要：本研究基于文体学与社会语言学研究视角，以韩礼德的语域理论为理论框架，以抖音直播间：张兰、多余和毛毛姐、樊小慧、向太、黄圣依等博主直播视频为语料进行话语分析，旨在探究带货主播言语社区的语言特征对于消费行为影响。

关键词：语域理论　电商平台　直播间

一、语域理论应用直播间促进消费

语域理论是系统功能语言学的重要理论之一，主要代表人物有马林诺夫斯基（Malinowski）、弗斯（Firth）和韩礼德（Halliday）。情景语境这一概念最早由英国人类学家马林诺夫斯基于 1923 年提出，意为话语产生的直接环境。伦敦学派创始人弗斯在其理论框架的基础上，把语境概念引入语言学，并作了进一步研究。英国语言学家韩礼德认为语场、语旨以及语式是决定语域的三大重要因素。语场是指交际过程中实际发生的事情，体现了语境中的交际功能和目的。语旨是指交际情景中参与者之间的关系，体现的是语言的交际功能。语式是指语言交际中所使用的渠道或媒介，即语言的表达方式。

自 2015 年起，电商行业逐渐成为我国经济体中不可或缺的一环，2019 年至 2020 年呈现直线式发展，一直到 2022 年电商行业，特别是直播电商销量居高不下。实体行业的短暂低迷期为直播电商行业贡献了足够的人流量，同时随着各大互联网社交平台的发展，不再局限于淘宝、拼多多、京东、唯品会等电商平台，抖音、快手、b 站、小红书、虎牙、斗鱼等平台以社交+电商模式，拓展社交平台新业态，成为直播带货的阵地。

二、直播电商消费者购买力的崛起

党的二十大报告强调，要深入实施创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。视频会议、共享文档、移动审批……如今，“上班族”只需要一台电脑、一部手机即可完成以往在办公室里的工作。中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，中国在线办公用户规模达 4.61 亿，占网民整体的 43.8%。线上经济为直播领域迎来一的新的突破口，营业额更是呈现直线型增长。

（一）消费能力激增、购物需求多元

社会经济的发展提升国民消费的提高，消费频次增加，客单价逐渐增价，消费能力激增。我国的消费者还呈现出多元化、个性化、品质化的需求，在此背景下，如何满足上述消费升级的变化，成为“直播经济”面临的挑战之一，多家平台为此不遗余力。

（二）庞大且多样的消费群体

根据中国互联网信息中心发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%。网络直播用户规模达 7.16 亿，较 2021 年 12 月增长 1290 万，占网民整体的 68.1%。在线医疗用户规模达 3.00 亿，较 2021 年 12 月增长 196 万，占网民整体的 28.5%。

（三）直播间消费群体购买持续性与忠诚度

直播电商中及时高效的互动，可以满足消费者个性化的信息需求，从而促进消费者购买。但也使得消费者过于依赖主播，消费者与品牌的联系无法保障，损失了品牌自主营销的主动权。专业的主播的讲解可以帮助品牌建立消费者信任，而不专业的主播的吹嘘可能让品牌陷入被动的“虚假宣传”。主播的粉丝流量让直播电商能够接触到更多的消费者，在增加销量的同时也能提高品牌的曝光率，但是流量和带货能力也成为主播议价的筹码，高额的坑位费和销售提成，以及被压低的产品价格都使得企业的利润空间被挤压。从时间维度上来看，直播电商最直观的短期价值就是直播卖货产生了多少销售额。此外，直播也能为品牌招揽新客，甚至将这些新客转化为会员；直播带来的新客和新客的会员转化都有可能成为企业未来收入的来源。因此，销售额、招新数量和新客会员转化数量都是直播电商短期价值的体现。但基于前面价值的讨论，直播电商带来的这些长期利润回报往往不太乐观。品牌商更多地期待从获取的新客中转化出忠诚用户，带来长期的利润收入，具体表现为，消费者是否会对品牌的产品进行常规的回购。然而这个问题的答案并不是直接的，那些逐利的、价格敏感型的直播消费者，与其他非直播推广方式所带来的消费者相比，是否能对品牌忠诚从而产生长期价值还不得而知。

（四）积极且自主的消费群体

所谓“物以类聚，人以群分”这种现象在消费市场也很常见，年轻一代的消费者在线上交易中积极且主动。随着现在 95 后 00 后逐渐步入职场，圈层消费更加明显，更是出现了明显的新型消费特征——无社交，不消费的特征。按年龄层面可将消费者分为“Z世代”、“千禧一代”、“战后一代”，按收入层面分为“小镇青年”、“小资新中产”、“母婴”、“单身贵族”等，消费市场圈层化特征明显。比如现在的小镇青年，比起一线的白领和年轻人来说，工作压力小、日常开销也比较低，他们拥有更多的自由支配财产，和更高的潜在消费力，所以常在闲暇之余约上三五个好友进行消费活动。并且他们都具备共同的兴趣、态度、爱好、价值观的人，通过一定的时间形成了稳定的一个圈层。那在这个圈层化明显的消费新时代，商家想要利用好圈层消费趋势就得在制定营销方式时，有针对性地去筛选客户。

三、针对消费群体直播间存在问题

（一）信息传播遭遇瓶颈

1、“一面提示”

直播间产品的介绍往往是主播单向的信息输出，大多数使用正向、褒义的词汇形容产品，是直播间中的一面之词。产品介绍词抹去不利于销量的差评，着重向消费者展示产品外观以及表面上的使用感受。直播间虽然有提供主播与粉丝交流的弹幕，但直播过程中直播团队限制发言内容，只存在对产品、对直播间友好的发言。

2、语言匮乏

社交媒体语境中，主播通过“频繁使用交互符号”“情绪化的个人表达”等社交话语设计引导受众参与直播；直播语境中，竖屏带来的近距离体验和直播间高情态的背景元素编码为受众提供了良好的体验氛围。直播过程以言语作为主要的交际模态，主播作为说话人通常使用开场白、会话历史和身体姿势等策略引起听话人的互动，增强受众的参与度及购买意愿。一般情况下，在直播间里，如果主播说话没有逻辑性，缺乏层次感的话，会让用户听着很难受。所以，为加深粉丝对直播间的印象以及在观看直播间的时间足够久，主播会准备一些，类似于话题或者幽默风趣的故事，这样既可以调动用户的热情，还能激发他们的互动性，有参与感的直播，可能才是一场比较成功的直播。

如“东方甄选”直播间，粉丝抱着进新东方直播间看老师卖菜的心态，谁曾想却被老师的“出口即作文”圈了粉，到了下播时间都不肯走。新东方旗下直播间“东方甄选”的双语带货，

一夜爆红。2022 年 6 月 16 日单日销售额高达 6800 万。较俞敏洪本人的首播成绩翻了将近 15 倍。9 天涨粉近 1400 万。港股新东方在线的股价 10 天时间从 3.7 元涨到了 25 元，涨超 500%，市值暴增 200 亿。

3、沟通层面的肤浅扁平

直播间的沟通只是主播与主播的沟通或者与弹幕互动，这样简单的互动作为促成交易的关键枢纽，极易左右消费者的情绪。如同《乌合之众》等书所言，大众情绪在每个时代大多都是盲从甚至反智的，这并不稀奇，但在传统时代中，大众个体的影响力受限、信息传播受限，社会群体中有着较强的自我调节机制，因此社会情绪波动波幅较小，极端情绪也就并不常见，但一旦出现，便会造成巨大的社会冲击。但如今一方面社会化媒体的出现赋予了普通大众更大的个人影响力，这样让微小的情绪能够快速被社交传播链路放大，从而推动高频的情绪共振；另一方面，情绪共识能够快速找到商业层面的释放出口，促进大众进行行动，带来更多实质性的社会影响，而不像以往仅将情绪和信息停留在传播层面，等待下一个情绪覆盖掉。

（二）语域理论下直播间的消费狂欢

1、主播话术与直播间氛围打造

直播带货的卖家利用外貌、带货话术（标志性语言符号）来打造主体“人设”，丰满个人形象来获取关注，从而激起他们的购买欲。 例如，李佳琦，他的外貌、语言使他吸引了众多消费者。他以男生的身份，为粉丝试用口红带来反差感，和同事一唱一和互怼带来趣味性，分析产品成分体现专业度，与马云同场 pk 口红试色，争当“口红一哥”，这是十分独特新颖的。同时，李佳琦在直播中常说的：“Oh my god”“买它、买它”“所有美眉们”，在表达对产品推荐的同时，也为自己建立了个人专属的语言符号。使得受众在心理上将“Oh my god”和李佳琦联系起来，达到占领消费者心智的作用，建立情感认同。

2、明星与粉丝的直播间相遇

明星自己出镜直播或者博主邀请明星进入直播间，利用明星知名度和公信力博得关注，形成了购物与追星的共赢。明星代言与直播间明星带货有相似之处，明星简单的三言两语成为粉丝消费的推动力，借助直播技术，受众与明星在时空上实现了互动。不管是以手机或电脑屏幕为传播媒介，受众感受到了现实的“我”和屏幕里的“明星”，在心理距离上的无限缩短导致个人存在感被无限放大。购物目的之一就是提升个人存在感，而在明星直播带货的过程中受众的这一需求恰恰得到了满足。明星的粉丝会为了表示对偶像的喜爱和支持，购买其代言或者同款，实现流量变现，即粉丝经济。

（三） 商品质量与售后缺乏保障

1、商品质量难以把握

2020 年 3 月 31 日，中国消费者协会发布了一份直播电商消费者满意度调查报告，显示有近四成消费者在直播购物中遇到过消费问题，包括主播夸大和虚假宣传，商品货不对板等。这提醒人们，在成为电商领域新风口后，其中存在的问题也不能忽视，应该加大行业自律；便利消费者维权，包括集体诉讼等，同时应厘清电商直播的法律地位、加大监管力度，主播不能光拿钱、不负任何责任。近年来，电商领域竞争激烈。而随着直播的兴起，“直播带货”成为一种新的电商模式。不少直播网红成为“带货王”，一次直播就可能带来几千万甚至上亿的销售额，某些头部直播网红年收入上亿。很多消费者喜欢在直播中消费，一方面是因为与传统的静态商品介绍页面相比，直播能够更好地展示商品的特点，还可以与主播互动，了解更多的商品特点，更重要的原因则是因为直播中会营造出一个“大幅度的折扣”，让消费者觉得自己以更低价格买到商品，买到就是赚到。

2、售后缺乏保障

直播间产品为吸引更多消费者，在选品上往往通过几款低价爆款引流，又或是选择分成高的商品，这样的产品不做细致的检验，由此在售后上会出现诸多问题。人气造假、评论造假、诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为等。同时，消费者容易受到直播氛围影响而冲动购物；由于信息不对称，消费者被夸大宣传或虚假信息误导，购买到假冒商品和“三无”产品等。“假货太多”“鱼龙混杂”“货不对板”，是消费者对商品质量方面的集中反馈。当出现问题后，消费者维权找不到客服或者经营者、找不到证据等问题均有存在。

四、研究方法与结果

本研究通过节选抖音主播：张兰、多余和毛毛姐、樊小慧、向太、黄圣依等博主直播语聊，选择时间 19:30-20:00，视频中的语言均已进行转写，转写后总字数为 107396。在完成数据收集后，本研究采用定性与定量相结合的方法对转写文本进行话语分析，研究语域三要素如何相互作用于直播间带货。

语场是指社会活动过程中的背景和主题，它决定着社会活动的对话内容。直播间中主播与主播同时介绍一款产品，两人合作完成介绍每一款上架的产品，在这过程中两人介绍产品往往存在侧重点不同，彼此补充对方的内容，尽可能介绍完整产品的亮点，促进成交量。由于在地域、文化等差异，往往海外直播与国内直播针对产品侧重点不一样。语旨用来描述参与者之间的信息交换，参与者之间的关系包括两种类型：一种是他们在社会活动中的角色；一种是他们在互动活动中的角色，如演讲者和听众。从三个方面解释直播间中的语旨：人称代词、说话语气、语句时态。主播叫粉丝“宝宝”、“家人们”“姐姐”、“妹妹”等具有亲昵性质的称呼，这样的表达有助于拉近主播与粉丝之间的心理关系，建立坚固的关系。在语气上多使用陈述句，主播在讲解产品过程中不询问粉丝是否购买，而是直接说下单数量，减少粉丝思考的过程直接如服从命令式下单。语句时态多使用现在时与将来时，让粉丝下单为现在和将来做打算。语式是指整个文本在一定情境下所起的作用，包括口头讲解或者书面，还包括交流体裁和修辞方式。直播间中主播与消费者的沟通通过屏幕传递，看似是主播与助播两人在屏幕前，其实背后还有一支训练有素的“队伍”，他们是幕后的直播氛围推动者，也是直播间搭建的基础。主播的发言是随时与背后的队伍协调后的发言，综合考虑直播间粉丝的复杂性，多使用简短、易懂的词语直接介绍产品。

五、结语

近年来，电子商务取得突破，互联网+新业态、新模式，越来越多的实体店加入互联网，转型为电子商务，对实体经济的影响进一步加大。从社会调查的实践来看，大多数企业纷纷步入网络商务的行列，互联网的新零售商业模式，采取传统经济与网络经济相结合的方式进行生产经营。目前，国际贸易影响加剧了市场经济的整体下滑，和各国经济的负增长。对国内出口企业而言，受国际贸易影响，外贸订单减少，导致开工不足，企业不得不裁员降薪。造成实体经济企业萧条，对就业、消费、投资等都有着不同程度的负面影响。与此同时，进口原材料价格的上涨，也对实体经济产生了影响。尽管国内经济蓬勃发展，但考虑到国际贸易和同类竞争的激烈，造成当前经济不景气，实体经济不盈利有着不可划分的关系。

伴随着经济形势的变化和消费结构的升级，再加上政策支持加码与行业规范到位，“直播经济”将更加深刻改变新零售业态，构建产业体系新发展格局，让消费潜力得到更好释放，为经济发展贡献更大动力。直播间是一个巨大渠道，这是平台的价值。第一，丰富平台内容，满足粉丝多元化需求；第二，帮助平台筛选优质客户，增加粉丝黏性，延长停留时间；第三，实现及时互动，拉近明星达人距离；第四，拓宽引流渠道，扩宽用户阶层，扩大用户量。

参考文献：

[1]窦卫霖.习近平国际演讲亲民话语特征及其英译特色研究[J].外语教学理论与研究,2017.

[2]苗兴伟.人际意义与语篇的建构[J].山东外语教学,2004(1).

[3]黄国文.从系统功能语言学视角看政治演讲语篇——以习近平第 7 届联合国大会一般性辩论中的演讲为例[J].外语学刊,2017.

[4]汤英莎.从语境因素看就职演说的语言特征[J].安徽工业大学学报,2009(5).

[5]程欢，"拟剧理论视域下明星“人设”特点及建构策略探析" [J] . 新闻研究导刊，10(2019):48-49 .doi:.

[6]丁倩."直播带货与网红营销策略研究." 城市党报研究 .11(2020):44-46. doi:.